

К.т.н. Борзенко В.І.

Національний технічний університет "ХПІ", Україна

К.т.н. П'ятак Т.В.

Національний технічний університет "ХПІ", Україна

Організація управління конкурентоспроможністю інноваційного товару

Підприємства, що працюють на ринку в умовах жорсткої конкуренції, прагнуть бути першими, виводячи на ринок ті продукти, які більше ніхто не виготовляє, це дозволяє підприємству в даному сегменті ринку утримувати передові позиції в короткостроковому періоді. У довгостроковому періоді, коли конкуруючі підприємства прагнуть завоювати широке коло споживачів даних товарів, необхідно або переорієнтуватися на інші можливі інновації, або вступити в боротьбу за збут в умовах існуючої конкуренції. В цьому випадку основною стратегією наступальних ринкових дій підприємств є орієнтація на переваги в інноваційній діяльності та постійне нарощування на цій основі розриву з конкурентами. Комерційний успіх товару обумовлений його конкурентоспроможністю, яка визначає відповідність товару конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, технічним, економічним, естетичним характеристикам, але й по комерційних умовах його реалізації, таких як ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс, реклама.

Закордонна і вітчизняна практика вказує на існування значної кількості підходів до оцінки та прогнозування конкурентоспроможності товарів, що відрізняються об'єктами спостереження, етапами проведення аналізу, масштабами дослідження, кількістю показників, за допомогою яких вона оцінюється [1]. Визначення прогнозованої конкурентоспроможності будь-якого товару за такою методикою без врахування особливостей цієї товарної групи, має досить низьку достовірність.

Тому мета дослідження полягає у створенні методики, за допомогою якої можливо спрогнозувати рівень конкурентоспроможності інноваційного товару.

Розробка нового товару пов'язана зі значним ризиком для підприємств, який пропонується оцінювати на основі комплексного прогнозного показника конкурентоспроможності інноваційного товару K_T :

$$K_m = K_{\text{вт}} \times K_{\text{ц}} \times K_{\text{бр}} \times K_{\text{жц}},$$

де $K_{\text{вт}}$ - відносний показник сприйняття споживчих властивостей товару;

$K_{\text{ц}}$ - відносний ціновий показник;

$K_{\text{бр}}$ - відносний показник оцінки впливу бренду;

$K_{\text{жц}}$ - відносний показник періодичності оновлення асортименту.

Відносний показник сприйняття споживчих властивостей товару, визначається по формулі:

$$\hat{E} \hat{a} \hat{o} = \frac{Q \hat{o}}{Q_o},$$

де Q_m – узагальнений показник сприйняття споживчих властивостей нового товару;

Q_o – узагальнений показник сприйняття споживчих властивостей базового товару.

Відносний ціновий показник $K_{\text{ц}}$ визначається по формулі:

$$K_{\text{ц}} = \frac{\ddot{O} \hat{o}}{\ddot{O} \hat{i}},$$

де Ц_m – прогнозна ціна нового товару;

Ц_o – ціна базового товару.

На основі отриманих статистичних даних визначаємо індекс конкурентоспроможності товару Q :

$$Q = \sum \alpha_i W_i,$$

де W_i – відповідна властивість товару;

α_i – ваговий коефіцієнт, $\sum \alpha_i = 1$.

Вагові коефіцієнти знаходяться по кореляційній матриці, складеної на основі аналізу статистичних даних, отриманих у базовому періоді. З урахуванням

ступеня взаємозв'язку вихідних параметрів з ринковою ціною розраховуються величини вагових коефіцієнтів. Проведені розрахунки ґрунтуються на статистичних даних, одержаних при проведенні маркетингових досліджень.

Розрахунок коефіцієнтів $K_{бр}$ і $K_{жц}$ проводиться на основі аналізу сукупності показників, які характеризують визначений сегмент ринку: ємність ринку, наявність конкурентів, їх ринкові частки, маркетингова стратегія, ціноутворення, рекламна діяльність, витрати на збут, асортимент та номенклатура продукції.

Для порівняння конкурентоспроможності товарів, показники яких визначені відносно різних базових товарів, наприклад, товарів-замінників доцільно ввести нормовану модель, створену на основі прогнозного комплексного нормованого показника конкурентоспроможності інноваційного товару K^H_T .

Така модель може бути представлена у вигляді:

$$K^H_m = K^H_{вт} \times K^H_{ц} \times K^H_{бр} \times K^H_{жц}$$

де $K^H_{вт}$ – відносний нормований показник сприйняття споживчих властивостей товару;

$K^H_{ц}$ – відносний нормований ціновий показник;

$K^H_{бр}$ – відносний нормований оцінки впливу бренду;

$K^H_{жц}$ – відносний нормований періодичності оновлення асортименту.

В наведеній формулі показники K^H_m , $K^H_{вт}$, $K^H_{ц}$, $K^H_{жц}$, $K^H_{бр}$ змінюються в інтервалі від нуля до одиниці.

Відносні нормовані показники $K^H_{вт}$ і $K^H_{ц}$ пропонується розраховувати наступним чином:

$$K^H_{вт} = \frac{\hat{E}\hat{\alpha}\hat{\delta}}{1 + \hat{E}\hat{\alpha}\hat{\delta}} \quad ; \quad K^H_{ц} = \frac{1}{1 + \hat{E}\hat{\alpha}\hat{\delta}}$$

Відносні нормовані показники $K^H_{бр}$ і $K^H_{жц}$ пропонується розраховувати наступним чином:

$$K^H_{бр} = \frac{1}{1 + \hat{E}\hat{\alpha}\hat{\delta}} \quad ; \quad K^H_{жц} = \frac{1}{1 + \hat{E}\hat{\alpha}\hat{\delta}}$$

Прогнозні комплексні нормовані показники конкурентоспроможності інноваційних товарів можуть бути як кількісними, так і якісними. Запропонована нормована модель дозволяє також оцінювати і порівнювати вплив визначених факторів на конкурентоспроможність різних товарів.

Прогнозування конкурентоспроможності інноваційного товару, згідно запропонованої моделі, розпочинається з визначення закономірностей розвитку відповідної групи товарів - аналогів. При цьому визначаються тенденції зміни споживчих властивостей продукції та оцінка кількісної зміни їх на перспективу.

Визначення кількісних характеристик динаміки розвитку товарів-аналогів може проводитися різними методами, найбільш відомим з яких є обчислення коефіцієнтів динамічності, величина яких характеризує інтенсивність розвитку конкретного напрямку. В ході аналізу необхідно встановити тенденції розвитку окремих напрямків удосконалення товарів та оцінити можливість появи принципово нових, перспективних напрямків. Дослідження тенденцій розвитку техніки, отриманих на основі зібраної інформації, дозволяє оцінити рівень перспективності товару, оцінити зміни потреб ринку в ньому і виявити альтернативні науково-технічні напрямки, визначити якісно нові шляхи створення розробок, що відповідають кращим світовим досягненням. Таким чином, проведене дослідження надає можливість спрогнозувати появу товарів конкурентів на протязі певного періоду часу.

Таким чином, в роботі запропоновано модель, за допомогою якої можливо розробити стратегію управління інноваційною діяльністю підприємства на основі управління конкурентоспроможністю інноваційного товару. Запропонована методика дозволяє визначити перспективні напрямки створення інноваційних товарів.

Література:

1. Борзенко В.И. Оценка конкурентоспособности товара в рыночных условиях / Борзенко В.И., Пятак Т.В., Тимченко И.Е. // Збірник наукових праць: Право. Економіка. Гуманітарні науки. – Харків: ХЕПУ.– 2012. – № 2(13). – с. 67-74.